

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di dunia *franchise* sekarang ini semakin pesat khususnya pada makanan *fastfood*, dimana tingkat aktivitas masyarakat yang padat dan banyak pasti memerlukan segala hal yang praktis dan cepat untuk mempermudah dalam melakukan aktivitasnya. Konsumen dengan kesibukan yang berbeda dan kebutuhan yang beragam serta kompleks mampu mendorong pola perilaku masyarakat untuk terus berusaha memenuhi kebutuhannya.

Salah satunya adalah kebutuhan makanan pokok, sekarang ini banyak sekali yang lebih memilih membeli *fastfood* dibandingkan menyiapkan bekal sendiri, hal ini dilatarbelakangi oleh kesibukan yang begitu padat dan waktu yang tidak banyak. Mahasiswa menjadi salah satu konsumen yang lebih memilih untuk membeli makanan cepat saji dibandingkan menyiapkan sendiri, hal ini disebabkan karena lebih praktis dan hemat waktu selain itu juga karna rasanya yang pas dan enak untuk seluruh kalangan.

Menurut survei terbaru mastercard (Pribadi, 2016) bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, sebanyak 80 % orang indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan atau *food court* yang menempati urutan kedua dengan 61 %, dan restoran atau kafe kelas menengah sebanyak 22 %.

Sekarang ini gaya hidup masyarakat sudah mulai berubah serta didukung oleh semuanya yang serba mudah, masyarakat dengan rutinitas yang padat pasti akan memilih hal yang praktis, salah satunya adalah membeli makanan cepat saji untuk memenuhi kebutuhan makannya. Khususnya masyarakat perkotaan yang sering melakukan pembelian makanan cepat saji. Penyedia makanan cepat saji ini biasanya juga menyediakan layanan *delivery order* untuk mempermudah para *customernya* dalam melakukan pemesanan tapi tidak dapat datang untuk memesan secara langsung atau tidak dapat keluar kantor hanya untuk membeli makanan dikarenakan macet dan memakan banyak waktu.

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) merupakan suatu merek dagang waralaba dari *Yum!Brands.inc*, yang berada di Louisville kentucky amerika serikat dan didirikan oleh Col, Horland Sanders. KFC dikenal karena ayam gorengnya yang biasa disajikan dengan *bucket* dari kertas karton. (Wikipedia, 2018)

Mc. Donald juga merupakan merek dagang waralaba terbesar di dunia, *fastfood* yang satu ini adalah restoran yang menjual ayam goreng tepung dengan bumbu spesial. Selain itu Mc. Donald juga memiliki menu hidangan lainnya seperti Hamburger, kentang goreng, *chocopic* dan berbagai *desert* lainnya.

KFC dan Mc. Donald adalah merek yang sangat populer di Indonesia, merek yang banyak dikenal masyarakat dari berbagai kalangan ini sangat digemari oleh masyarakat luas karena rasa dan penyajiannya yang baik. Saat ini kredibilitas merek masih sangat berperan penting terhadap perilaku konsumen.

KFC dan Mc. Donald merupakan restoran cepat saji yang populer diindonesia, keduanya memiliki produk utama ayam goreng tepung dengan bumbu spesial, diikuti dengan menu lainnya seperti ice cream, burger, float, kentang goreng serta berbagai jenis paket lainnya. Hanya dengan melihat icon atau simbol dari masing-masing restoran fastfood ini kita dapat mengenali kedua merek tersebut. Kedua produk ini tentunya memiliki berbagai ciri khas khusus untuk item produk yang disajikannya. Hal itu dapat kita lihat dari berbagai aspek karena setiap produk pasti memiliki keunggulan dan kelemahan. Tingkat popularitas restoran cepat saji diindonesia dapat dilihat dalam kolom dibawah ini

Tabel 1.1
Top Brand Index 2019 Restoran Fastfood

Merek	2016		2017		2018		2019	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Kfc	63.9%	TOP	60.4%	TOP	42.7%	TOP	26.2%	TO P
Mc Donald's	18.6%	TOP	19.0%	TOP	24.3%		22.4%	
A & W	2.6%		3.7%		6.3%		5.4%	
Hoka-Hoka Bento	2.5%		2.9%		5.8%		5.4%	
Cfc	2.0%		2.7%		2.7%		4.3%	

Sumber :Topbrand diolah,2019

Dari kolom diatas dapat dilihat dengan jelas bahwa KFC menempati urutan pertama sebagai *fastfood* yang dikenal oleh masyarakat, sedangkan Mc.donald menempati urutan kedua. Hal ini menunjukan bahwa *fastfood* merupakan makanan yang sangat digemari dan dikenal oleh masyarakat indonesia.

Consumer Brand Characteristik merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek dalam (Sengkey, 2015)

Pengalaman, Kepuasan dan kesukaan atas suatu merek merupakan sebuah kunci untuk menciptakan loyalitas merek. Loyalitas konsumen adalah hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Dengan ini perusahaan menyadari bahwa konsumen merupakan hal yang penting. Dengan adanya loyalitas konsumen perusahaan dapat memperoleh hasil yang besar selama bertahun-tahun oleh karena itu memberikan kepuasan pelayanan yang lebih dan menyeluruh akan menjadikan konsumen semakin loyal dan kemungkinan untuk melakukan *Repeat order* dimasa mendatang akan terus berlangsung dan pastinya akan berdampak pada keuntungan perusahaan.

Brand experience adalah sebuah pengalaman yang dirasakan atau kesan terhadap suatu merek ataupun produk yang *memorable* oleh konsumen. Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek tersebut, bergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak. Jika pengalaman masa lalu kurang menyenangkan, maka konsumen akan cenderung mempunyai sikap negatif terhadap merek itu. Sebaliknya jika pengalaman penggunaan merek cukup menyenangkan, maka sikap terhadap merek itu dimasa mendatang akan positif (Sutisna , 2001)

Brand satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Keller, 2012)

Brand liking adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut (Tjahyadi, 2006; 71 dalam Edris, 2011)

Brand loyalty loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. (Sutisna, 2001)

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini akan mengambil topik “ANALISIS PENGARUH *ELEMENT CONSUMER BRAND CHARACTERISTICS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *FASTFOOD* KFC DAN MC. DONALD DI KOTA SURAKARTA”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Experience* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand loyality* pada *Fastfood* KFC dan Mc. Donald ?
2. Apakah *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada *Fastfood* KFC dan Mc. Donald?
3. Apakah *brand liking* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada *Fastfood* KFC dan Mc. Donald?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap variabel *brand loyality* pada *Fastfood* KFC dan Mc. Donald di kota Surakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap variabel *brand loyality* pada *Fastfood* KFC dan Mc. Donald di kota Surakarta

3. Untuk menganalisis pengaruh *brand liking* terhadap variabel *brand loyalty* pada *Fastfood* KFC dan Mc. Donald di kota Surakarta

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan *Brand Loyalty* konsumen.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya, sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan agar pembaca lebih mudah mengerti tentang alur pemikiran dalam skripsi ini agar lebih terarah, jelas dan logis. Selain itu penelitian ini dimaksudkan agar penulis lebih mudah mengartikan bab demi babnya sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh. Secara garis besar sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan tentang uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi pemikiran, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan mengenai jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan mengenai karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab V menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.